

ANÁLISIS DE AUDIENCIA FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR 2011

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS



INTRODUCCIÓN

- ❖ Evento musical que marca las conversaciones sociales de todos los chilenos
- ❖ Constituye una de las celebraciones más grandes del país
- ❖ Conlleva una importante oferta televisiva de programas asociados o “satélite”

METODOLOGÍA

- ❖ Análisis de rating, adhesión y encendido con sistema Telereport
- ❖ 2 Muestras: 1) semana “compuesta” de cuatro días
2) semana corrida de cuatro días
- ❖ Revisión de tiempo en pantalla del Festival, programas asociados y noticiarios

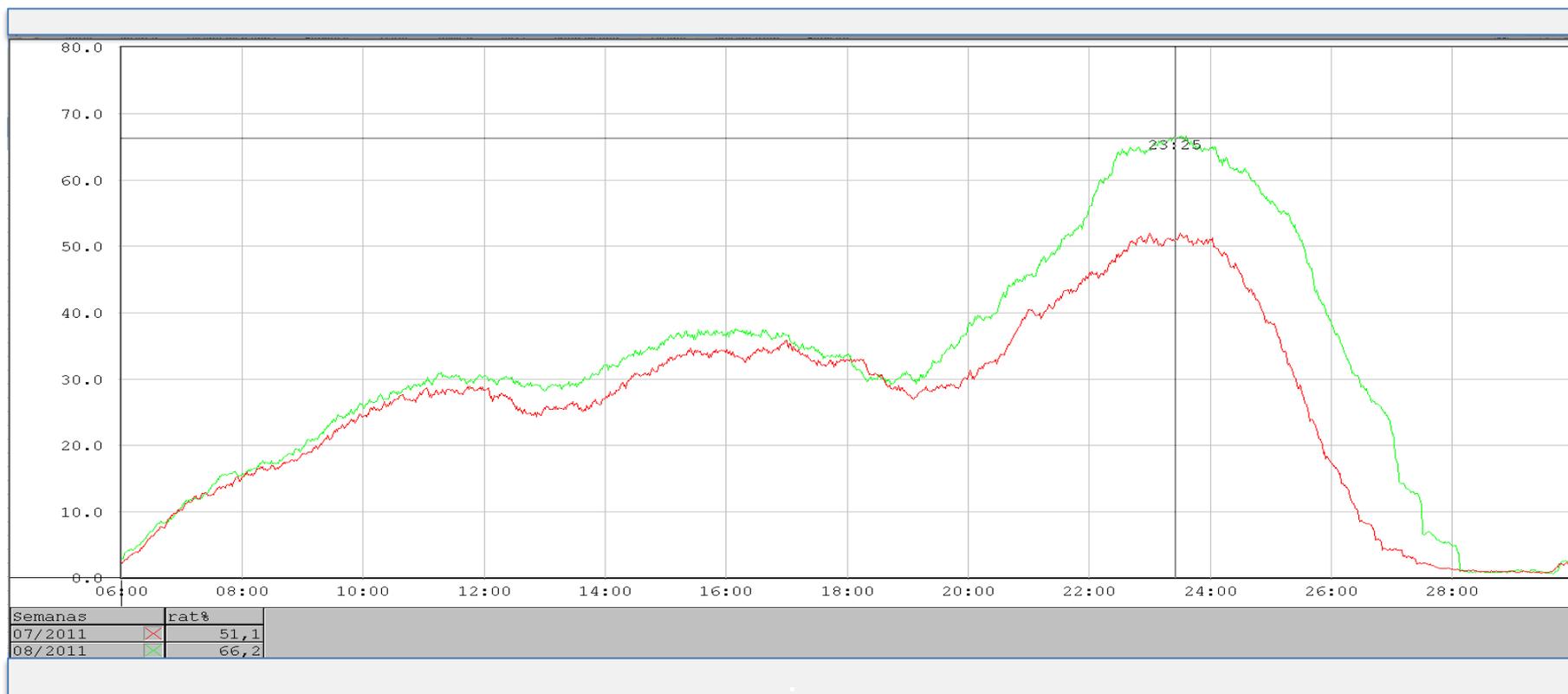
ENCENDIDO

Indica cuantas personas u hogares están sintonizando la televisión, en un momento sin importar el canal.

Este dato nos muestra que la exhibición de este evento musical, modificó los hábitos de consumo televisivo de las personas: Al analizar la semana del festival versus los mismos días de la semana anterior, queda en evidencia que la emisión del Festival de Viña generó que un mayor número de televisores se encontraran encendidos; a las 23:30, hora de mayor encendido, el 66% de los hogares tenía prendido el televisor, mientras que a la misma hora la semana anterior presentaba un encendido del 51%.

ENCENDIDO

- ❖ Aumento significativo del encendido de televisores, durante la semana del Festival respecto de la semana anterior.
- ❖ El *peak* de encendido se ubica alrededor de las 23:30 hrs, con un 66%



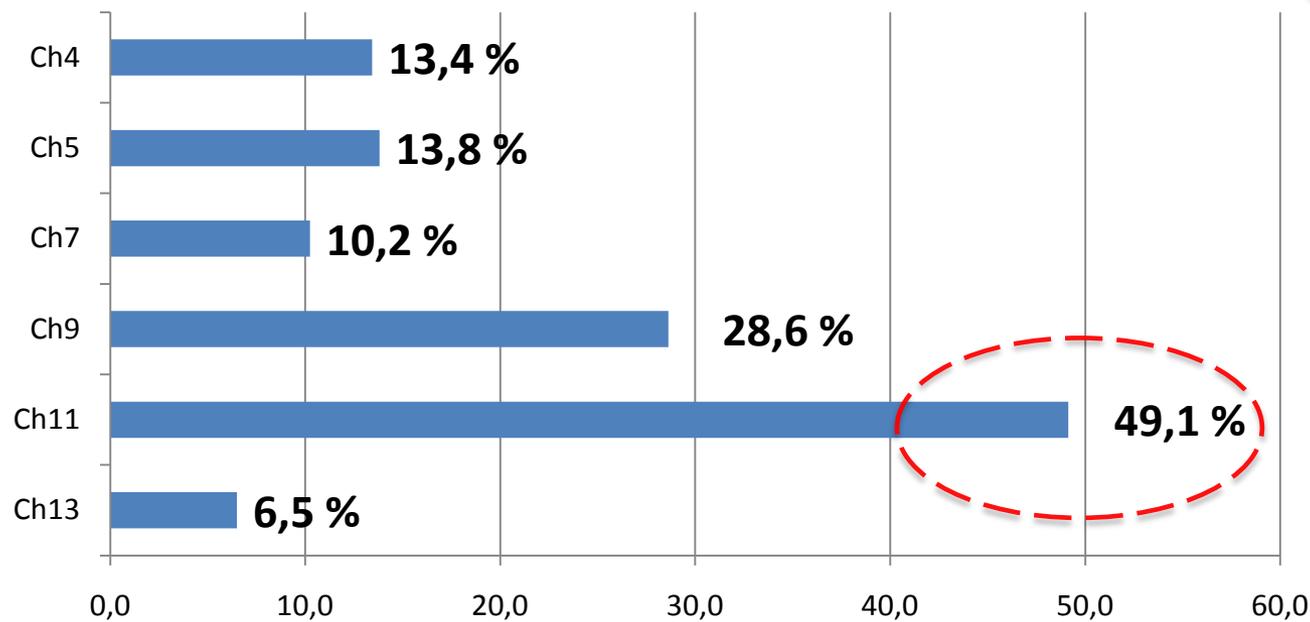
OFERTA PROGRAMÁTICA

- Al calcular el tiempo acumulado de la emisión del Festival de Viña más los contenidos asociados, exhibidos en programas de espectáculos, farándula y noticiarios, se obtiene que la oferta total en pantalla es de un 20,3%.
- Al realizar una mirada por canal, se observa que en Chilevisión (canal que transmitió el Festival) esta oferta corresponde a casi el 50% de la oferta de su parrilla programática, versus la cobertura más baja realizada por canal 13, que alcanza el 6,5%.

OFERTA PROGRAMÁTICA

Oferta tema Festival por Canal

muestra: semana compuesta (18, 20, 22 y 24 de febrero)



20,3 %

Oferta de contenidos asociados al Festival de Viña en pantalla

RATING

Ser el canal emisor del Festival de Viña significa:

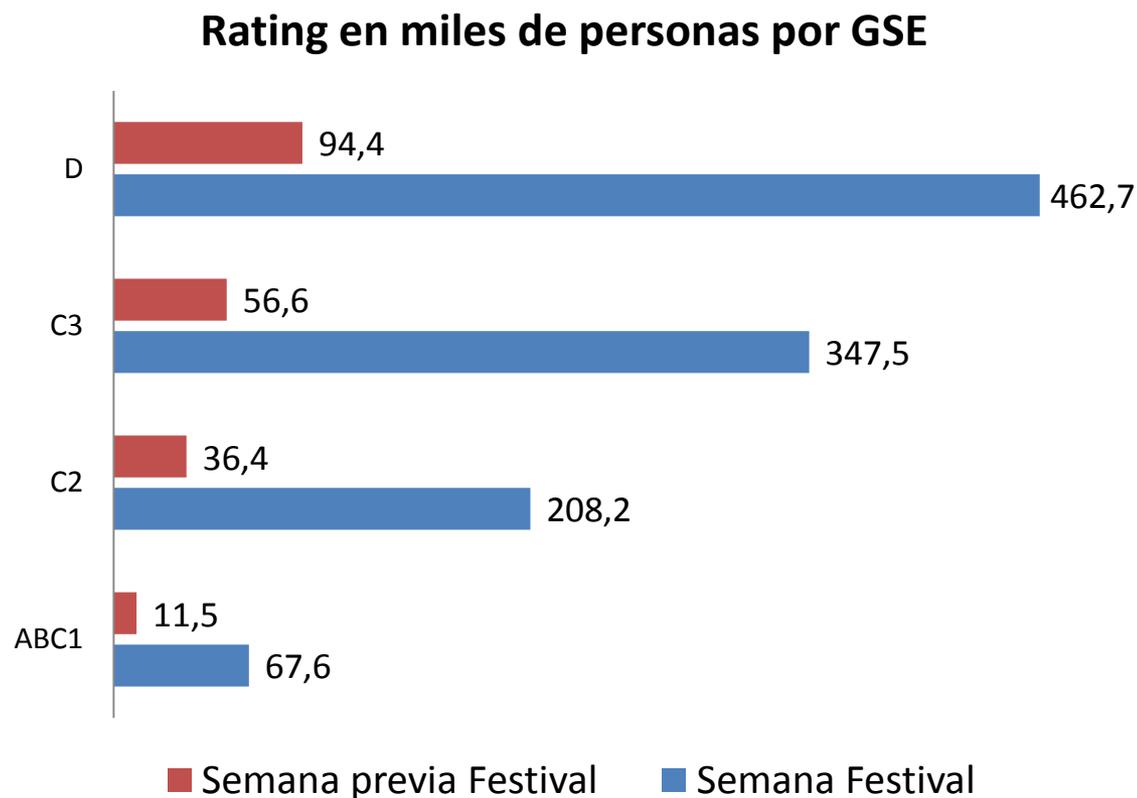
- ❖ Doblar el rating promedio que se tenía la semana anterior
- ❖ Superar en casi tres veces a la competencia más directa

El Rating corresponde al porcentaje de un target, que puede ser en individuos u hogares que se encuentran sintonizando un programa.

Canales	Semana del 14 al 17 Febrero	Semana del 21 al 24 febrero
Red	2,1	1,9
UCV	0,8	0,9
TVN	6,9	5,7
Mega	7,1	5,7
CHV	7,9	17,6
C13	6,7	6,1
Universo	5,2	6,3

RATING: POR GSE (EN MILES DE PERSONAS)

La emisión del Festival de Viña quintuplicó la cantidad de espectadores, en comparación con una semana “normal”



PERFIL AUDIENCIAS: POR GSE

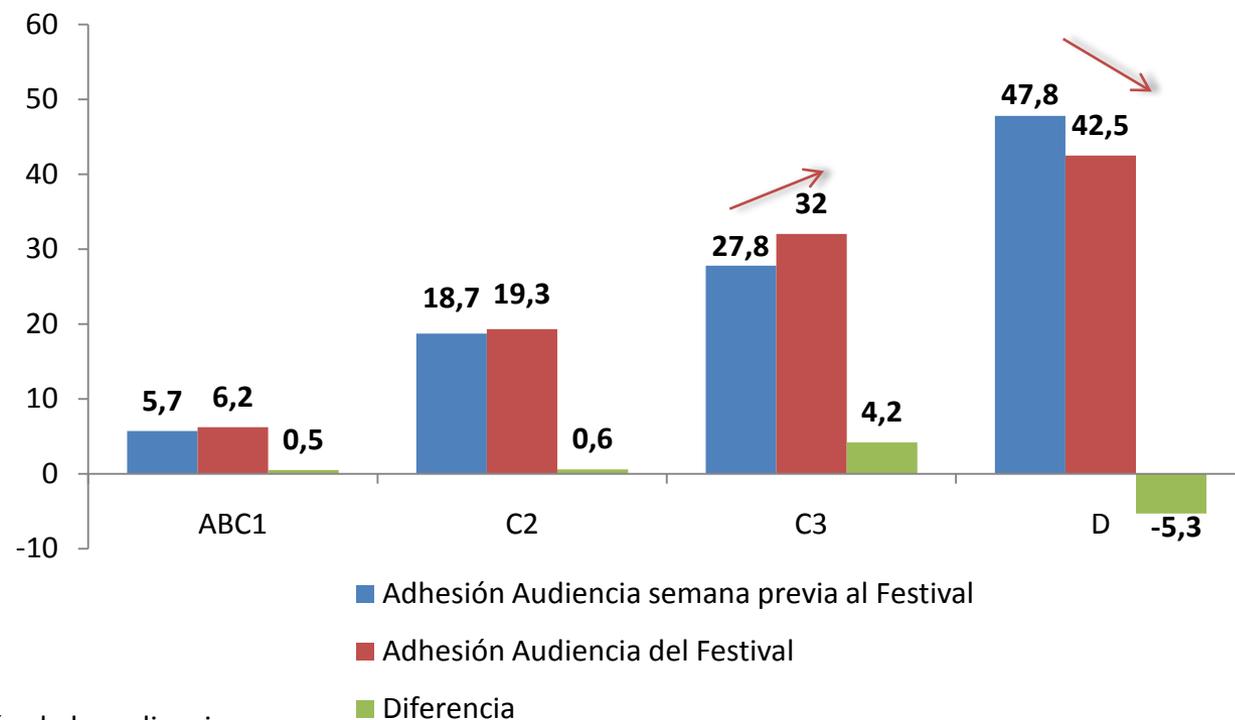
Al igual que en semana normal, la audiencia del Festival de Viña se compone en un **75%** por los estratos bajos y medios-bajos.

Durante el festival, la proporción de la audiencia en los grupos ABC1 a C3, aumentó.

La adhesión da cuenta de la composición de la audiencia de un programa.

Comparación de Adhesión por GSE

Semana previa - Semana Festival



PERFIL AUDIENCIAS: POR SEXO

Para construir el perfil se utilizó la Adhesión, que da cuenta de la composición de la audiencia de un programa.

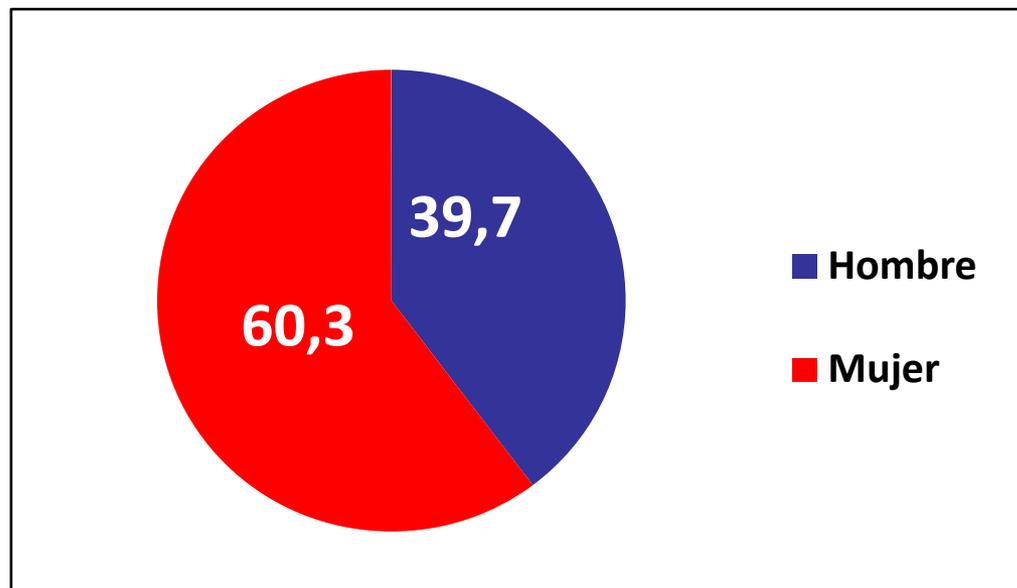
Si bien a partir de los 25 años se observa una mayor presencia de mujeres viendo el Festival, es en el tramo 35-64 años donde se concentra el mayor visionado.

Si uno analiza la composición por sexo, en la semana previa al festival, se observa que la audiencia femenina era de 54,3%.

PERFIL AUDIENCIAS: POR SEXO

60,3 %

La audiencia del Festival de Viña, se caracteriza por ser principalmente femenina.



Se trata de mujeres entre 35 y 64 años

Mujer (4-12)	Mujer (13-17)	Mujer (18-24)	Mujer (25-34)	Mujer (35-49)	Mujer (50-64)	Mujer (65y+)
8,3	7,6	8,1	16,3	22,6	22,1	15,0

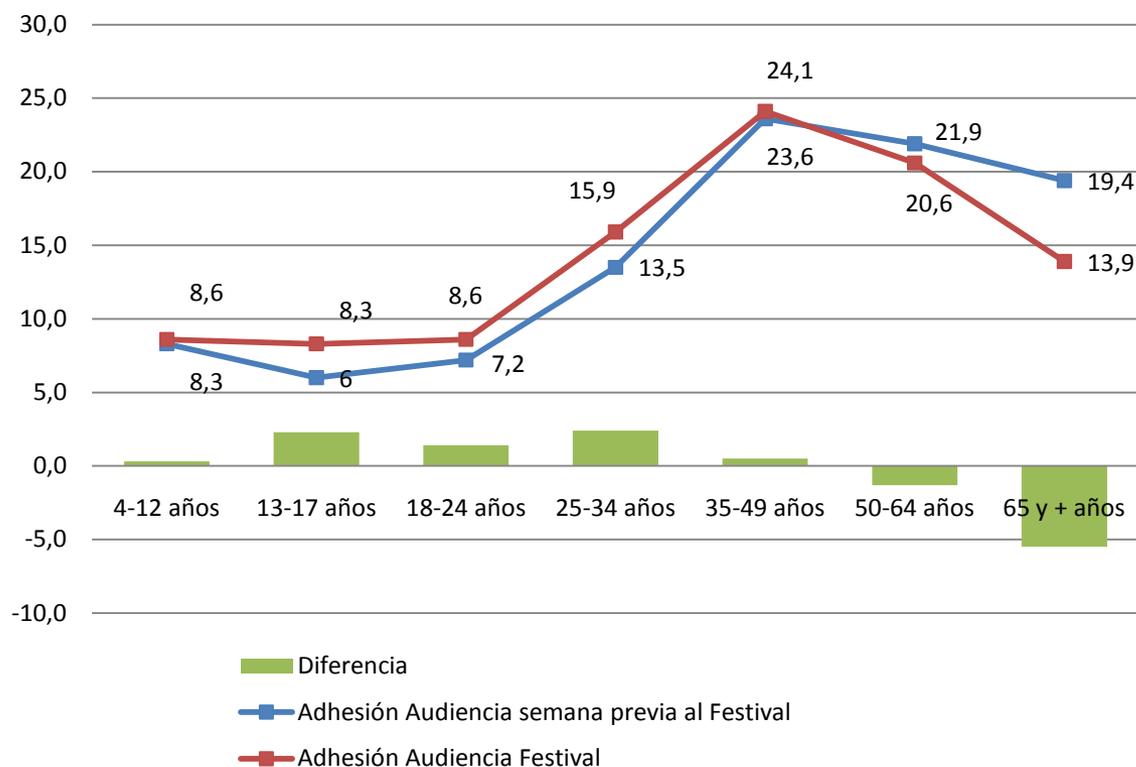
PERFIL AUDIENCIAS: POR EDAD

45%

De la audiencia general del Festival va entre 35 a 64 años

Los menores de 13 a 17 años aumentaron su consumo, mientras la baja más significativa se dio entre los mayores de 65 años.

Comparación de Adhesión por Edad
Semana previa - Semana Festival



CONCLUSIONES

- ❖ El Festival de Viña congrega a la familia en torno al televisor, generando un aumento del encendido de los aparatos y una mayor presencia de menores de edad frente a la pantalla.
- ❖ Es un evento que despierta un mayor interés en las mujeres, especialmente en las adultas;
- ❖ Y si bien la composición socioeconómica de su audiencia es similar a la de la televisión en general, su transmisión congregó una mayor audiencia de los grupos ABC1, C2 y C3.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR 2011

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

